



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emilia Widgrén

# Internationell marknadsföringsplan

Företagsekonomi och turism

2015

## ABSTRAKT

|                      |                                    |
|----------------------|------------------------------------|
| Författare           | Emilia Widgrén                     |
| Lärdomsprovets titel | Internationell marknadsföringsplan |
| År                   | 2015                               |
| Språk                | Svenska                            |
| Sidantal             | 51                                 |
| Handledare           | Helena Blomquist                   |

---

Syftet med detta arbete är att utveckla en marknadsföringsplan för ett nytt företag inom turism som vill komma in på den internationella marknaden och genom vilka olika marknadsföringskanaler det är lönsamt för små företag att marknadsföra sig internationellt.

I arbetets teoridel går igenom turism och marknadsföring inom turismbranschen. Arbetet handlar även om att hitta de mest effektiva marknadsföringskanalerna för företagen inom turism.

I arbetet valdes innehållet för marknadsföringsplanen samt marknadsföringskanalerna och marknadsföringsmetoderna som företaget kommer att ha hjälp av.

## ABSTRACT

|                    |                              |
|--------------------|------------------------------|
| Author             | Emilia Widgrén               |
| Title              | International marketing plan |
| Year               | 2015                         |
| Language           | Swedish                      |
| Pages              | 51                           |
| Name of Supervisor | Helena Blomquist             |

---

The purpose of this study is to develop a marketing plan for a new company in tourism, which aims at entering the international market. The study focuses on clarifying through which different marketing channels it is profitable for a small company to market itself internationally.

The theory part contains a review of tourism and marketing in the industry. The work also addresses the question of finding the most effective marketing channels for companies in tourism.

The contents were selected for the marketing plan, marketing channels and marketing methods that the company will be able to utilize.

---

|         |  |
|---------|--|
| Keyword | marketing plan, tourism, service marketing |
|---------|--|

## **FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR**

**BILAGA 1.** Telefonintervju med kontakt personen på Visit Finland

**BILAGA 2.** E-postintervju med kontakt personen på Visit Tampere

# INNEHÅLL

## ABSTRAKT

## ABSTRACT

|  |    |
|--|----|
| 1 INLEDNING .....                                  | 6  |
| 1.1 Syfte .....                                    | 7  |
| 1.2 Avgränsningar .....                            | 7  |
| 1.3 Problemområde .....                            | 7  |
| 2 FÖRETAGSBESKRIVNING .....                        | 8  |
| 3 TURISM.....                                      | 9  |
| 4 MARKNADSFÖRING .....                             | 12 |
| 4.1 Tjänstemarknadsföring.....                     | 14 |
| 4.2 Turismmarknadsföring.....                      | 17 |
| 4.3 Internationell marknadsföring.....             | 19 |
| 4.4 Internet och marknadsföring .....              | 19 |
| 5 MARKNADSPLANERING .....                          | 21 |
| 5.1 vad är Marknadsplanering? .....                | 21 |
| 5.2 Varför behövs marknadsplanering? .....         | 22 |
| 5.3 Marknadsföringsplanen.....                     | 23 |
| 6 MARKNADSPLANEPROCESSEN .....                     | 24 |
| 6.1 Situationsanalys.....                          | 24 |
| 6.2 Positionering .....                            | 27 |
| 6.3 Affärsidé och mål .....                        | 28 |
| 6.4 Strategier och konkurrensmedelsmix .....       | 30 |
| 6.5 Handlingsplan .....                            | 31 |
| 6.6 Uppföljning .....                              | 31 |
| 7 MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR EXTREME EXPERIENCE ..... | 33 |
| 7.1 Situationsanalys.....                          | 33 |
| 7.1.1 Företagsanalys.....                          | 34 |
| 7.1.2 Konkurrensanalys.....                        | 34 |

|  |    |
|--|----|
| 7.1.3 SWOT-analys .....  | 35 |
| 7.1.4 Miljöanalys.....   | 36 |
| 7.2 Affärsidé och mål .....  | 37 |
| 7.3 Strategier .....   | 37 |
| 7.3.1 Marknadsföringsstrategi för företag och privatpersoner på den<br>inhemska marknaden.....               | 38 |
| 7.3.2 Marknadsföringsstrategi för internationell marknadsföringsplan för<br>företags- och privatkunder ..... | 39 |
| 7.3.3 Visit Finland.....   | 41 |
| 7.3.4 Visit Tampere.....   | 42 |
| 7.3.5 Andra sociala medier.....  | 43 |
| 7.4 Handlingsplan .....  | 44 |
| 7.5 Uppföljning .....  | 45 |
| 8 MARKNADSPLANENS SAMMANFATTNING .....   | 46 |
| 9 KÄLLFÖRTECKNING .....  | 48 |

# 1 INLEDNING

Turismen i Finland ökar i genomsnitt 4-5% per år. Det är naturligt att det kan komma en nedgångsperiod, vilket kan bero på t.ex. konjunkturedgångar, naturkatastrofer, epidemier eller andra omvärldsfaktorer, men turismen återhämtar sig snabbt och återgår till att växa. Turismen är en arbetskraftsintensiv bransch, som inte kan automatiseras. Turismen sysselsätter i synnerhet ungdomar. Turismen har också regionalpolitiskt inflytande. För Finland är Ryssland en enorm möjlighet på grund av avståndet. Ryssarna reser alltmer till Finland, de är redan den största enskilda nationaliteten bland de utländska gästerna. Sverige, Tyskland och Storbritannien är också viktiga. (<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>)

Finlands viktigaste fritidsattraktionsfaktorer för den internationella turistmarknaden är naturen, vatten, skogarna och ödemarken samt aktivitetsmöjligheter som erbjuds. I synnerhet är det i norr och sjöområden, samt i skärgården som naturens betydelse betonas inom turism. Detta gäller också inom wellnessturism där man letar efter hög kvalitet, heltäckande äventyrstjänster som ger både fysisk och mental njutning. (<http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategiakansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>)

Turismbranschen har utvecklats väldigt mycket. På grund av utvecklingen inom branschen så använder turismföretag mindre och mindre mellanhänder som t.ex. resebyråer. I dag kan man själv planera, reservera och köpa sin resa via internet utan att kontakta någon resebyrå.

Detta arbete kommer att innehålla en marknadsplan för ett företag. Marknadsplanen är gjord med tanken att den kan användas som en riktlinje då man vill starta sin egen verksamhet. Tanken att skriva om ett företag inom turismbranschen kom upp för att jag själv har ett intresse av att starta ett företag inom denna bransch. Innan man startar ett eget företag är det bra att grundligt gå igenom affärskonceptet för att överväga vilka t.ex. styrkorna och svagheter är.

## **1.1 Syfte**

Syftet med detta arbete är att utveckla en marknadsföringsplan för ett nytt företag som vill komma in på den internationella marknaden och genom vilka olika marknadsföringskanaler det är lönsamt för små företag att marknadsföra sig internationellt.

## **1.2 Avgränsningar**

I detta arbete kommer jag endast att koncentrera mig på de olika marknadsföringskanalerna på internet, för det är internet som gäller i dagens läge.

## **1.3 Problemområde**

Problemet med arbetet är att företaget är i planeringsskedet. Därmed finns det inga fakta om hur de olika marknadsföringskanalerna kommer att fungera. Om företaget redan hade funnits, så skulle man kunna undersöka effekten av de olika marknadsföringskanalerna. Med hjälp av resultaten skulle man ha kunnat dra slutsatser om vilka av marknadsföringskanalerna som är lönsamma och vilka som inte ger resultat.



## 2 FÖRETAGSBESKRIVNING

Extreme Experience är ett familjeföretag som inriktar sig på turismbranschen. Företaget kommer att placera sig i staden Ylöjärvi, Ylinen heter området. Företagets verksamhet skulle omfatta uthyrning av stugor, restaurangtjänster, mötes- och konferenstjänster, tre bastuavdelningar, badtunna, grillkåta, olika sorters äventyrsresor full av action som t.ex. safari med terränghjulingar, isbanakörning, bergsklättring m.m. Företaget erbjuder också uthyrning av utrustningar som t.ex. cyklar, skidor, terränghjulingar, båtar och fiskeutrustning. Extreme Experience använder förkortningen Ex-Ex av namnet, denna förkortning kommer att användas i alla reklammaterial och i marknadsföringen.

Verksamheten koncentrerar sig starkt på lokala erbjudanden som kommer att synas i företagets restaurangtjänster som till stor del skall bestå av lokala ingredienser från de lokala livsmedelsproducenterna. Som tillägg till äventyrsresor erbjuder Ex-Ex också wellness-tjänster (massage, lerbad mm.), rökbastu, torvbastu, vinterbad, avkopplande yogaövningar mm.

Företagets mål är att nå inhemska turisterna och utländska privatpersoner samt företag som är intresserade av äventyrsresor. Den huvudsakliga meningen är att erbjuda tjänster där kunderna verkligen kan bryta sig loss från det hektiska tempot i vardagen och samhället, samt att ge äkta äventyr i den vackra naturen.

### 3 TURISM

Finland behöver nya framgångsrika och växande branscher. Det finländska näringslivets traditionella stöttepelare skogsindustrin och metallindustrin flyttar produktionen bort från Finland. Samtidigt är turistbranschens tillväxtmöjligheter i Finland goda. Turismen sysselsätter, ger skatte- och exportintäkter samt välfärd överallt i Finland. Turistbranscherna är branscher som är typiska för turism, såsom inkvarteringstjänster, förplägnadstjänster, persontrafiktjänster (väg-, flyg-, vattentrafik och järnvägar samt stödverksamhet), resebyrå-, researrangörs- och reseguidetjänster, kulturtjänster, idrotts- och rekreationstjänster, uthyrning av trafikmedel och diverse tjänster. Turismens betydelse är stor inom dessa branscher, men deras omsättning uppstår inte endast tack vare turismen utan den lokala efterfrågan kan vara klart större, som t.ex. i restaurangbranschen. Styrkorna i Finlands turism är den unika positionen som granne till Ryssland, attraktiva turistregioner (t.ex. Helsingfors, Åbo skärgård, Insjöfinland och Lappland, inkl. Kuusamo) samt turistkoncentrationernas mångsidiga tjänster. Svagheter är bristande tillgänglighet i allmänhet, okändhet och en hög prisnivå.

([https://www.tem.fi/files/28017/Finlands\\_turiststrategi\\_2020.pdf](https://www.tem.fi/files/28017/Finlands_turiststrategi_2020.pdf))

I Finland spenderades år 2013 cirka 13,3 miljarder euro inom turismen. Summan innehåller både inhemska och utländska resenärers utgifter i Finland. Utländska resenärers andel av de totala förbrukningskostnaderna var 32 procent dvs. 4,3 miljarder euro. Enligt räkenskaperna inom turism var den totala beräknade sysselsättningen under 2007 sammanlagt 63 944 personer, medan de direkt sysselsatta var 130 500 personer. I talen finns med tillsvidare-, del- och heltidsanställda inom hotell- och restaurangbranschen samt resebyråer och motsvarande. Från andra branscher har man räknat med de arbetsplatser som speciellt betjänar turismen. (<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>)

Turisternas utgångsländer har blivit fler och mångsidigare och de fortsätter att utvidgas. Direkt efter Ryssland kommer de flesta turisterna från de närmaste regionerna det vill säga Sverige och Tyskland. Även Estland har utvecklats till en av

de viktigaste utgångsländerna. I statistiken tar man hänsyn till samtliga utländska övernattningar som varat under ett år, vilket gör att siffrorna förvrängs i Estlands fall. Från Estland kommer det mycket arbetskraft till Finland, så alla övernattningar är inte endast turism, påpekar Hietasaari. Finland attraherar därefter mest briter, tyskar, fransmän, norrmän och holländare. Från andra kontinenter kommer det mest amerikaner och japaner. Speciellt de asiatiska turisterna ökar i mängd. (<http://www.studio55.fi/matkailu/article/lue-mita-turistit-haluavat-suomen-lomaltaan/130818>)

Sedan slutet av andra världskriget har internationaliseringen av företag ökat drastiskt. Handeln mellan olika länder tog en påtaglig fart under 1980-talet, men har inte varit jämnt fördelad. Det största handelsutbytet sker mellan Europa, Nordamerika och Sydöstra Asien, medan U-länderna inte har integrerats på samma sätt i den internationella handeln. Internationalisering är inte ett fenomen som endast förekommer i stora organisationer. Numera internationaliserar sig både små och medelstora företag i allt större utsträckning. (<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=109&Base=1&MenuID=148>)

Internationalisering kan definieras på många olika sätt och från många olika synvinklar. Man kan betrakta det på makronivå det vill säga ur världsekonomin, nationalekonomin eller branschekonomin synvinkel, eller på mikronivå enligt företagets och dess verksamhets synvinkel eller företagets anställdas internationaliserings förmåga utveckling. Internationalisering i ett företag är en omfattande process, där den internationella affärsverksamhetens andel eller deltagandet i internationella sammanhang ökar. (Vahvaselkä 2009, 17-19)

*"Internationalisation of a firm can be seen as a process of increasing involvement in international operations, where the firm transfers products, services and resources across countries when expanding its trade outside the domestic markets, and thus required to select which countries to operate in and the mode of operation."* (Vahvaselkä 2009, 17-19)

Internationalisering kan definieras som ett strategiskt beslut, där man anpassar hela företagets verksamhet till sin miljö på ett sätt som garanterar en konkurrensfördel eller kundefördel och ger företaget framgång långsiktigt. (Vahvaselkä 2009, 17-19)

## 4 MARKNADSFÖRING

Ordboksdefinitionen av marknadsföring är ”att tillhandahålla varor eller tjänster för att möta konsumenternas behov”. Marknadsföring handlar med andra ord om att komma fram till vad konsumenterna vill ha och utforma företagets produkter för att möta dessa krav, samtidigt som företaget gör en vinst i denna process. Framgångsrik marknadsföring innebär att ha rätt produkt tillgänglig på rätt plats vid rätt tidpunkt och försäkra sig om att kunden är medveten om produkten. Marknadsföring har alltså att göra med ”morgondagens orderingång”. (Westwood 2011, 11)

Marknadsföring innefattar alla de situationer, där kunden är i kontakt med organisationen eller får information om den på något sätt. Kunden kan ta kontakt med företaget personligt, skriftligt, via telefon eller något annat medel. Kunden kan höra rekommendationer, se företagets mässavdelning eller få företagets broschyr i sin hand. Samtliga tillfällen där kunden har någon form av kontakt med företagets verksamhet är marknadsföringstillfällen. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 29)

Traditionellt har man tänkt på marknadsföring som ett tillfälle där produkter och tjänster säljs. Frågan inom modern marknadsföring är ändå hur man får kunderna i målgruppen att köpa just från företaget i fråga. Marknadsföring är inte en lös del i företagets verksamhet utan ett sätt att tänka och agera. Det är övergripande, kundbaserad verksamhet, företagets agerande utifrån kundens synvinkel. Grunden i all verksamhet är utbyte för kunden. Ifall en potentiell kund inte upplever att den får nytta av företagets verksamhet, blir den inte heller dess kund. Då har all marknadsföring och alla ansträngningar man gjort för att få kunden varit onödiga. Nyckeln till företagets framgång är att fråga sig varför kunden ska välja just precis det här företaget och dess produkter eller tjänster. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 29)

Ifall företag inte har kunder, kan man inte vara framgångsrik, även om produkterna är hur strålande som helst. Numera börjar man mera gå över till så kallat kundtänkande. Detta innebär att man inte försöker skilja på produkter och tjänster, och

inte heller särskilja tjänsteföretag från företag som säljer produkter. Det finns bara olika sorters kunder. Man erbjuder kunden något sådant som kunden har utbyte av. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 29)

En av grunduppgifterna för ledningen och personalen är att ta hand om sina kunder. En av förutsättningarna för företagets framgång är just affärssökning. Detta innebär att alla i företaget vill agera som goda marknadsförare. Företagets personal förstår att alla i företaget är ansvariga för marknadsföringen. Varje person som möter kunder är företagets marknadsförare. Företagets framgång påverkas av hur bra man hanterar bemötandet av kunderna. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 29)

Marknadsföringens mål är bland annat att göra produkterna och företaget kända, att skapa en positiv bild, att skapa försäljningsresultat och att uppnå lönsamhet samt skapa relationer med stamkunder och upprätthålla dem. Man säger att det är tio gånger så dyrt att skaffa nya kunder och 27 gånger dyrare att få tillbaka en förlorad kund än att upprätthålla redan befintliga kundrelationer. Kundbelåtenhet är viktigt för företaget, för utan nöjda kunder kan verksamheten inte fortsätta. Belåtenhet i sig räcker inte, utan kunderna måste även vara externa och lönsamma. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 29)

Alla personer i tjänstekedjan måste vara engagerade i marknadsföringen redan i planeringsstadiet för att den ska vara resultatinriktad. Detta innebär att företagets anställda och övriga personer som ingår i kedjan har anammat ett kundbaserat handlingsätt, vet hur företaget marknadsför och förstår sin egen roll och dess betydelse för företagets marknadsföring. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 31)

Företagets marknadsföring kräver fortsatt långsiktig verksamhet. Exempelvis i reklam måste man hålla samma linje under lång tid så att kunderna skapar sig en bild av företaget och kommer ihåg den. Även i personalens kläder, logon och reklamslogans bör man hålla samma grundtanke långsiktigt. Kvaliteten på kundtjänsten bör hela tiden ligga på en önskad nivå, så att det skapas en god och bestående bild för kunderna. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 31)

Eftermarknadsföring, det vill säga fortsatt utveckling av kundrelationerna, är oerhört viktigt. Man slutar inte ta hand om kunderna då den lämnar företagets lokaler eller betalar räkningen, utan man kommer ihåg kunden även senare. Man tackar kunden för att han valde just detta företag och eftermarknadsföringen påminner om företaget på nytt. Som medel kan man använda personlig kontakt, brev och olika kundlojalitet. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 31)

En väl utformad och genomförd reklamkampanj leder till exempel inte till goda resultat om de löften som avges i reklamen inte uppfylls av den personal som sköter drift och leveranser (Grönroos 2008, 254).

#### **4.1 Tjänstemarknadsföring**

*En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem (Grönroos 2008, 62).*

Tjänster har en unik karaktär i jämförelse med fysiska produkter och kräver därför en särskild typ av marknadsföring som kallas för tjänstemarknadsföring. En tjänst är en åtgärd eller ett utförande som erbjuds av en part till en annan. Även om denna process är anknuten till en fysisk produkt, är åtgärden huvudsakligen ogripbar och resulterar därför inte vanligtvis i ägandet av någonting materiellt. Många företag erbjuder idag en blandning av tjänster och produkter, ett stort antal av de marknadsföringsåtgärder som används för produkter är också relevanta för marknadsföringen av tjänster. Tjänstemarknadsföring kan inte genomföras enskilt utan måste integreras med andra affärsverksamheter. Tillverkarindustrin erbjuder mer tjänster än någonsin tidigare i anknytning till sina produkter, som exempelvis installation, underhåll, reparation och transport.

(<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>)

En rad faktorer ligger till grund för den ökade tillväxten inom tjänsteindustrin de senaste årtiondena, bland annat teknologi, avreglering, ökad konkurrens och mer sofistikerade kunder. Tjänster har särskilda egenskaper som separerar dem från varor, vilket är anledningen till att marknadsföringsåtgärderna ser lite annorlunda ut. De egenskaper som särskiljer tjänster är att de inte är fysiska och inte kan lagras, de är svåra att standardisera och förbrukas samtidigt som de utförs. Generellt sett kan tjänster kategoriseras i två olika grupper: kundorienterade och professionella tjänster. Professionella tjänster är svåra att utföra och kräver en specifik utbildningsnivå, som till exempel en hårklippning eller tandvård, medan andra tjänster är lättare att utföra, som exempelvis att städa ett kontor. (<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>)

En av utmaningarna inom tjänstemarknadsföring är att göra de ogripbara tjänsterna så materiella som möjligt. Målet med tjänstemarknadsföring är att ge kunden en idé om vad tjänsten innebär och göra dem villiga att använda tid och pengar för att köpa den. En unik egenskap för tjänster är att kunderna själva är en del av produktionen och faktiskt skapar sin egen upplevelse. Det är väsentligt att förstå att kundens behov och den egna organisationens behov är av lika stor vikt om en tjänstetillverkare ska lyckas. En central uppgift för alla tjänsteföretag är att motivera de anställda för att försäkra sig om att de ger kunden den önskade upplevelsen. Konceptet om tjänstekvalitet har funnits sedan 1980-talet och delas ofta in i två kategorier: funktionell kvalitet som innefattar hur tjänsten levereras och teknisk kvalitet som innefattar vad som levereras. Kvaliteten på tjänsten anses ofta vara basen för tjänstemarknadsföring och att ha supportavdelningar inom organisationen är fundamentalt för att leverera en hög tjänstekvalitet.

(<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>)

Enligt den traditionella synen på marknadsföring är marknadsföringens främsta syfte att skapa försäljning och värva kunder. Denna syn har betecknats som transaktionsmarknadsföring. Under de senaste tjugo åren har forskningen på relationsmarknadsföring pekat på behovet av att också hålla kvar kunder. Eftersom tjänster, med de löpande interaktioner mellan tjänsteleverantör och kunder som de ofta innebär, har en inbyggd relationsaspekt, måste tjänsteföretag ofta anlägga en



annan syn på marknadsföring än den traditionella. Marknadsföringsaktiviteterna bör inte bara syfta till att värva kunder utan också, i de flesta fall förmodligen i än högre grad, till att upprätthålla och vidareutveckla de kundkontakter som redan upparbetats. Det går således att urskilja tre olika nivåer av marknadsföringssyften: 1) *värva kunder*, 2) *behålla kunder* och 3) *förmå kunder att ingå varaktiga kundrelationer*. Marknadsföringens syfte på dessa tre nivåer och det kundengagemang man eftersträvar sammanfattas i tabell 1. (Grönroos 2008, 256)

| Nivå   | Marknadsföringssyfte  | Kundengagemang                                     |
|--|---|--|
| Nivå 1: Värva kunder                                     | Att få kunderna att välja företagets erbjudanden (varor, tjänster) framför konkurrenternas.   | Provköp.   |
| Nivå 2: Behålla kunderna                                 | Att göra kunderna nöjda med det de köpt så att de bestämmer sig för att köpa igen.  | En andel av ”kundernas plånbok”.                   |
| Nivå 3: Förmå kunderna att ingå i relation med företaget | Att skapa en tillitsfull relation och känslomässig bindning mellan kunderna och företaget, så att kunderna känner engagemang för företaget och fortsätter att anlita det. | Därtill en andel av ”kundernas tankar och hjärta”. |

**Tabell 1.** Marknadsföringens syfte och olika nivåer av kundengagemang (Grönroos 2008, 256).

Det finns dock ett välkänt och accepterat alternativ till den traditionella marknadsföringsmixen som kallas för relationsinriktad marknadsföring. Konceptet har tre grundläggande begrepp: relationer, nätverk och interaktion. Det är ett nytt tanke-

sätt som ser både säljaren och köparen som aktiva deltagare och ska därför sträva efter en win-win relation. Relationsinriktad marknadsföring betonar vikten av att behålla långsiktiga kundrelationer, hellre än att skapa nya. Många tjänsteföretag gör omfattande satsningar på att skapa dessa långsiktiga kundrelationer genom att fullfölja finkänslig kommunikation, kundhantering och identifiering av varje enskild kund. Syftet med relationsinriktad marknadsföring är att utveckla redan etablerade relationer och det mest optimala är om dessa relationer i sig blir en källa till att attrahera nya kunder.

(<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>)

En tjänst är en transaktion antingen enskilt eller i form av ett konkret utbyte av en produkt i interaktion med kunden, och vilket resulterar i en abstrakt, oftast kundanpassad förbrukningsbar och användningsbar, som erbjuder en lösning på kundens aktuella brist eller problem (Karhu 2002: 119).

## **4.2 Turismmarknadsföring**

Turismmarknadsföring betraktar man främst ur lokala och regionala synvinklar och tar hänsyn till att det särskilt handlar om turismtjänsternas marknadsföring. Marknadsföring är generellt sett förknippad med produktion av varor och försäljning, där man utreder konsumenternas behov, informerar om befintliga varor och tjänster, och levererar varor och tjänster som tillfredsställer kundernas behov. Konsumenternas behov utreds med hjälp av olika undersökningar och marknadsanalyser. Marknadsföringens huvuduppgifter är att tillfredsställa och påverka efterfrågan, och dessa i sin tur fastställer den strategin som ska följas. Turismmarknadsföring är aktiviteter som främjar tjänsterna inom turism som riktar sig till olika sorters resenärer, i praktiken olika resenärsegment. (Vuoristo 1998, 167-168)

Turismtjänst är så att säga turistens upplevda upplevelse, där man framhäver tjänstens abstrakta karaktär. Denna upplevelse uppstår alltid mellan kunden och representanten för företaget som har erbjudit tjänsten. I det ingår normalt även "materiell" miljö, t.ex. slalombacke, restaurang med bord, bestick och dekorationer, flygplan, presenterad objekt (museum, slottsruin, utsikt mm. platser). Från fö-

retagets synvinkel finns det tre delar i tjänsteproduktionsprocessen: kunden, kontaktpersonen och fysiska resurser. (Vuoristo 2002, 168-169)

Av dessa är fysiska resurser och kontaktpersoner den synliga delen i företaget som betjänar turisten, och bakom dessa finns den "osynliga" delen (övrig personal och resurser och enheter som behövs). Interaktionen som sker när många olika kunder får samma tjänst samtidigt påverkar också i tjänst upplevelsen. De olika parterna är samtidigt både kunder och personalen som erbjuder tjänsterna och externa personer och vyer. Separata tjänster blir en tjänstepaket för turismen, t.ex. "föreningsresa till södern", där man kan separera

- kärntjänster som ingår i det totala paketpriset, t.ex. tur- och returflyg, flygplatstransport, gemensam informationsmöte på plats, logi, frukost,
- tilläggstjänster som betalas separat, såsom utflykter till speciella platser, kvällsfester, guidade shoppingturer, biluthyrning.

(Vuoristo 2002, 168-169)

Självklart är kvaliteten på tjänsten mycket viktig, det vill säga hur turisten upplever tjänsten som denne har fått. I det här fallet talar man om fysisk kvalitet, kvalitet på interaktion och institutionell kvalitet. Med fysisk kvalitet menar man kvaliteten på de fysiska resurserna, som företaget behöver för att producera tjänster (hotellrum, båt, badstrand, slalombacke mm.). Kvaliteten på interaktionen påverkas främst av samspelet mellan turisten och kontaktpersonen. Institutionell kvalitet dvs. kvaliteten på företagsbilden påverkar beslutsfattandet i förväg. Detta innebär uppfattningar som den potentiella turisten har av företaget och de tjänster det erbjuder. (Vuoristo 2002, 168-169)

En enskild resa är till slut en serie av tjänstens händelser, vars karaktär ändras efter situationen och resefasen. Den enskilda länken i kedjan bör inte brytas, så att resan i sin helhet uppfattas som en positiv upplevelse. (Vuoristo 2002, 168-169)

Företag inom turismbranschen marknadsför väldigt sällan bara en produkt. Ofta måste de fatta beslut som omfattar en kombination av många olika produkter

(produktmix), som erbjuds till turisterna. En sådan produktmix består av en rad olika produktlinjer (product lines), som tillsammans uttrycker bredden av produkten, (product width), samt djupet (product depth) av produkten det vill säga varje enskild variation inom linjen. (Vuoristo 1998, 174)

#### **4.3 Internationell marknadsföring**

Inom internationell marknadsföring betraktas marknadsföringsbegreppet oftast i en något vidare bemärkelse än vad som är fallet inom ”traditionell” marknadsföring, speciellt om man med traditionell marknadsföring huvudsakligen avser marknadssegmentering, fokusering och konkurrensmedelstänkande. Inom den internationella marknadsföringslitteraturen ligger betoningen på ett antal ytterligare strategiska överväganden, som val av marknader, val av organisatoriska strukturer för att nå andra länder, val av utländska partners, hur varor och tjänster anpassas till olika marknader och samordning av aktiviteter tvärs över gränser. Dessa är alla val och beslut som utvecklas över tid. Med företagets internationalisering avses alltså vilka olika marknader företaget går in på och vilka marknader som företaget lämnar, vilka organisatoriska strukturer som används för att nå marknader, vilka partners företaget samarbetar med och hur relationerna med dessa hanteras, vilka anpassningar som sker rörande varor och tjänster, samt hur företaget samordnar sina internationella aktiviteter. Ofta brukar internationalisering beskrivas som en process som formas över tid, dvs. företagets internationaliseringsprocess är i fokus. (Agndal & Axelsson 2012, 468-469)

#### **4.4 Internet och marknadsföring**

Det har blivit allt vanligare att använda sig av internet, och i växande utsträckning även av mobilteknik, i marknadsföringen. Tekniken används till exempel för försäljning, kommunikation, marknadsundersökningar och betalningar. Dessa är alla exempel på hur tekniken används för traditionella marknadsföringssyften. Men internet fungerar också som ett medium för interaktiv marknadsföring, eftersom många olika slags tjänsteinteraktioner kan initieras och även utföras över internet. Genom att ett företag exempelvis tillhandahåller e-postkontakt med företagets kundtjänst eller andra avdelningar, blir internet en del av serviceprocessen. Inter-

net är ett service- och relationsinriktad medium, även om det ofta bara används som ett kommunikations- och försäljningsverktyg. Internet är inte bara ett medium över vilket man kan utföra traditionella marknadsföringsaktiviteter, utan också ett instrument för interaktiva processer som spelar en viktig roll i den interaktiva marknadsföringsfunktionen. Mobil teknik och mobiltelefoner kan användas både för att kommunicera med kunder och för att förmedla erbjudanden, men också fungera som ett verktyg för interaktiv marknadsföring. (Grönroos 2008, 273)

I dag är internet väldigt viktigt för små företag i turismbranschen och ett kostnadsbesparande sätt att marknadsföra. Om marknadsföringen är i skick är det mycket lättare för kunderna att hitta företaget. Förutom att underhålla webbsidor marknadsför sig företagen också mycket på de sociala medierna, ett exempel är Facebook som har blivit väldigt viktigt för företagen.

## 5 MARKNADSPLANERING

Marknadsplanering är en på marknadsanalys byggd systematisk och logisk planering för att dels marknadsanpassa företagets utbud till marknadens behov, dels påverka marknaden så att företaget når sina mål. (Andberg & Eliasson 2011, 201)

Begreppet marknadsplanering används för att beskriva de marknadsresurser som utnyttjas för att uppnå marknadsmålen. Det kan låta enkelt, men i själva verket är det en mycket komplicerad process. Resurserna och målen varierar från företag till företag, och de förändras också med tid. (Westwood 2011, 13-14)

En marknadsplan kan innehålla en mängd olika ”rubriker”, som starkt varierar med de verksamheter som företaget bedriver och den företagskultur som råder. I en bra marknadsplan finner man den ”röda tråden”, dvs. att planens olika delar är kopplade till varandra på ett logiskt sätt som håller ihop planen. (Andberg & Eliasson 2002, 13)

Marknadsplanen beskriver företagets nuläge och mål samt särskiljer de aktiviteter som används för att nå tillväxt. Planens syfte är att betjäna företagets hela verksamhet. Därför följer dess innehåll samma linje som företagets djupare strategival. Marknadsplanen innehåller informationen om marknaderna och konkurrenterna. Den beskriver riktade marknaden det vill säga åt vem företaget säljer sina varor och tjänster till och till vilken marknadsandel. Den innehåller även en praktisk marknadsstrategi, information om olika aktiviteters kostnader samt en plan för underhåll av kundrelationer. (<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>)

### 5.1 vad är Marknadsplanering?

Genom att skriva en marknadsplan tvingas företaget till att analysera de fakta som finns och företaget inser även lättare vilken information som saknas. Utifrån företagets kunskap, resurser, idéer m.m. utformas marknadsplanen. Den innehåller mycket, bland annat på vilket sätt företaget ska nå sina kunder på både kort och lång sikt. En väl gjord marknadsplan visar även på de marknadsmöjligheter företaget har.

En marknadsplan är till för:

- att ge underlag för att kunna bedöma nuläget
- att ge underlag så att inte saknar väsentliga funktioner
- att ge en bra överblick
- att visa tänkta och planerade aktiviteter
- att ge prioriteringsunderlag
- att ge en kostnadseffektiv marknadsbearbetning
- att visa tänkta (budgeterade) avkastningar
- att visa på potentiella nya marknadsmöjligheter
- att ge bra underlag till att göra uppföljningar av kampanjer

(<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>)

En marknadsplan behöver inte vara så omfattande. Det viktigaste är nämligen själva processen, det är då man måste "tänka till" och fundera på alla de alternativ som finns, för alternativ finns det oftast ganska gott om.

(<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>)

Den färdiga marknadsplanen är ett statiskt instrument som egentligen är aktuell bara när den är "färsk". Förutsättningar på vilka marknadsplanen är uppbyggd ändras ständigt och ofta snabbt, vilket medför ett kontinuerligt behov av revidering. (Andberg & Eliasson 2011, 16)

## **5.2 Varför behövs marknadsplanering?**

Marknadsplanen är till för att skapa en struktur och plan för marknadsaktiviteterna. För ett företag med flera anställda är den till för att företaget ska kunna samordna och kraftsamla mot uppsatta mål. Genom en bra marknadsplan går det att maximera företagets resurser så att de ger bästa möjliga effekt. Det är dock viktigt att inte överdriva – det gäller att hitta en bra balans mellan företagets behov och marknadsplanen.

(<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>)

Marknadsplanering syftar också till att skapa en bra överblick över det egna företagets olika aktiviteter på marknaden. Tidssättning och synkronisering med andra aktiviteter blir därför viktigt för att åstadkomma synergieffekter av olika slag. Med detta menas att de olika aktiviteterna bör förstärka varandra och ge ett merresultat jämfört med om de olika aktiviteterna genomförs isolerade från varandra. Överblicken ger också ett bra underlag för att analysera om vi utnyttjar företagets alltid knappa resurser på det mest effektiva sättet eller om omprioriteringar krävs. Det innebär att fungerande marknadsplanering är ett rationellt och framförallt pådrivande sätt att systematiskt identifiera och utnyttja både befintliga och nya möjligheter för företaget på olika marknader. Den dokumenterade planen ger möjlighet till uppföljning och därigenom mätning av effektiviteten i ett företags marknadsorganisation på samma sätt som man t ex sedan länge varit van att följa upp ett företags produktionssida. Marknadsplaneringens roll är helt enkelt att sträva efter att samordna och kraftsamla ett företags totala resurser mot de delar i marknaden där största sannolikheten för framgång finns. (Andberg & Eliasson 2011, 13-14)

### **5.3 Marknadsföringsplanen**

Marknadsplan är ett dokument som baserat på en analys av företagets utgångsläge formulerar affärsidé/strategier, sätter upp mål, beskriver de aktiviteter som behövs för att förverkliga affärsidén och nå målen samt hur uppföljningen ska ske. (Andberg & Eliasson 2011, 200)

Marknadsplanens struktur och huvudrubriker varierar med den verksamhet företaget bedriver och den företagskultur som råder. Det viktiga är att det finns en logik och systematik i strukturen. I en bra marknadsplan finner man *den röda tråden*, dvs. att planens olika delar är kopplade till varandra på ett logiskt sätt som håller ihop planen och ger synergier. (Andberg & Eliasson 2011, 19)

I det flesta fall innehåller en marknadsplan följande huvudrubriker: Marknadsbestämning, situationsanalys, positionering, affärsidé/strategi, mål, handlingsplan och uppföljning.



## **6 MARKNADSPLANEPROCESSEN**

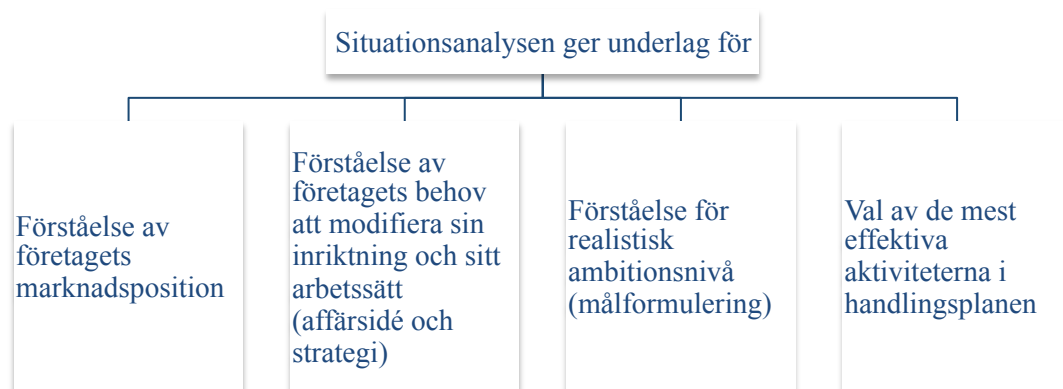
Den process i ett företag som genom att involvera medarbetarna i företagets marknadsplanering ”värker fram”/tillverkar marknadsplanen (Andberg & Eliasson 2011, 201).

Marknadsplaneprocessen är företagets arbetsgång, som på ett systematiskt sätt ska leda fram till en marknadsplan som kännetecknas av god harmoni mellan de olika delarna av planen. Med harmoni menas t.ex. att affärsidé och strategisk inriktning avspeglar den analys av marknaden som gjorts i situationsanalysen, att uppsatta mål är realistiska, att man gjort en handlingsplan som stämmer med bl.a. köparnas analyserade köpbeteenden och som leder till måluppfyllelse på ett kostnadseffektivt sätt. Det måste med andra ord finnas starka kopplingar mellan situationsanalys, positionering, affärsidé/strategier, uppsatta mål och handlingsplan. (Andberg & Eliasson 2011, 15)

I praktiken innebär detta ofta att man till och med skulle kunna säga att marknadsplaneringsprocessen i sig är viktigare än själva marknadsplanedokumentet. En bra planeringsprocess är nämligen garantin för en marknadsplan med hög kvalitet! Själva dokumentet, marknadsplanen, utgör sedan plattformen för det operativa genomförandet av planen. Marknadsplaneprocessen ska vara en kreativ process med ”högt i tak” men krav på realism. Den ska alltså bestå av en god växelverkan mellan kreativitet, analys och logistik tänkande. (Andberg & Eliasson 2011, 15-16)

### **6.1 Situationsanalys**

Situationsanalysen är en viktig del i marknadsplaneprocessen, eftersom den ska ge underlag för den stegvisa beslutsprocessen där man, efter att situationsanalysen ha fastställt företagets situation i marknaden, successivt fastlägger övriga delar i marknadsplanen (Andberg & Eliasson 2011, 39).



**Bild 1.** Situationsanalysens kopplingar till övriga delar av marknadsplanen (Andberg & Eliasson 2011, 39).

Situationsanalys innebär att på ett strukturerat sätt och med bästa möjliga precision samlar in och ställer samman information – information som ska ge en fördjupad förståelse för vårt företags situation och de möjligheter som står till buds i den marknad som preliminärt har definierat (Andberg & Eliasson 2011, 39).

En väl genomarbetad situationsanalys som ger oss en god förståelse för våra möjligheter är en av nycklarna till framgång. Ett företags totala situation på en marknad är i regel mycket komplex, mångfacetterad och svårtolkad. Detta leder till att olika företag som konkurrerar på samma marknad kan se situationen på mycket olika sätt. Dessa olika situationsuppfattningar är en av förklaringarna till att konkurrerande företag arbetar på olika sätt och har olika profil. På sikt kommer dock marknaden att belöna de företag som lyckats bäst i att förstå sin marknad samt i att översätta denna förståelse till ett slagkraftigt agerande på marknaden. (Andberg & Eliasson 2011, 40)

Nulägesanalysen är till för att företaget ska skapa sig en så objektiv bild av företagets nuläge som möjligt. Ibland används ordet situationsanalys istället för nulägesanalys. En situationsanalys används oftast av lite större företag som funnits på marknaden ett antal år. Situationsanalysen görs djupare och innefattar alla funkt-

ioner i företaget, till exempel hur personalsituationen ser ut, planerade investeringar i lokaler eller maskiner.

([http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan\\_nulagesanalys1.htm](http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan_nulagesanalys1.htm))

Nulägesanalysen delas upp i tre delar: marknadsanalys, konkurrensanalys och företagsanalys. I situationsanalysen fokuserar man sig på företags marknads, konkurrenter och resurser och förmågor.

I prioriterade marknadssegment genomförs en mer eller mindre omfattande informationsinsamling. Syftet med informationsinsamlingen är att kunna mäta marknadens/segmentets storlek och tillväxt samt potential för lönsamhet, ge underlag för prioritering av företags resursallokering, kunna jämföra företags egen och konkurrenternas marknadsbearbetning i olika delar av marknaden, ge underlag för prövning av relevansen i företags strategiska inriktning, affärsidé och målstruktur samt finna variabler (konkurrensparametrar) som segmentet, målgruppen, har stor känslighet för. De kunder/kundämnena som finns i ett marknadssegment kallas målgrupp. En väl genomförd marknadssegmentering syftar till att ge homogena målgrupper, dvs. köpargrupper där köparna har ett likartat behov och beteende. Förståelsen för hur målgrupperna beter sig ska ligga till grund för bl.a. val av inriktning och utformning av marknadsbearbetning av olika målgrupper. Därför bör informationsinsamlingen även innehålla en målgruppsanalys i respektive marknadssegment. I målgruppsanalysen studerar man bl.a. följande faktorer: kunskap om produkten/tjänsten, köpkriterier, servicekrav, prisnivå, säsongvariationer och produktens/tjänstens funktion. (Andberg & Eliasson 2011, 47-51)

I konkurrensanalys börjar man att sätta företaget i den konkurrensbild som råder på marknaden. För att kunna placera företaget in i en total konkurrenssituation på marknaden måste man ha en bra översikt över företags och konkurrenternas inriktning, styrkor och svagheter. Med hjälp av denna analys får företaget en bättre uppfattning om deras möjligheter och begränsningar. Förutom ren faktainsamling ska ansträngningar i den rent kvalitativa delen av denna analys fokuseras på att slå fast hur och konkurrenternas företag faktiskt fungerar och uppfattas på

marknaden. Med detta menas vad kunder, kundämnena, konkurrenter och andra aktörer på marknaden anser om i den konkurrensbild som råder på marknaden. (Andberg & Eliasson 2011, 44)

I företagsanalys bör man bedöma sina egna resurser och förmågor. För att kunna göra detta kan man använda sig av SWOT-analys. Med hjälp av SWOT-analys går man igenom företagets styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). Styrkor och svagheter är positiva och negativa aspekter som är interna för företaget, t.ex. affärsprocesser, produkter och image som ger företaget ett övertag eller underläge jämfört med konkurrenterna. Möjligheter och hot berör positiva och negativa aspekter av företagets omvärld. Exempel på möjligheter kan vara en växande marknad för företagets produkter och tillgångar till nya distributionskanaler, medan ett exempel på hot kan vara ökad konkurrens från lågprisproducenter. (Agndal & Axelsson 2012, 69)

## **6.2 Positionering**

Positionering (eller profilering) omfattar därför alla aktiviteter som genomförs med avsikt att uppnå en position i förhållande till relevanta konkurrenter, dvs. vad företaget gör för att differentiera sig, sina produkter och ibland även individer inom företaget. Med andra ord så handlar profilering om att bygga image. En central del av företagets positionering är dess produkt. (Agndal & Axelsson 2012, 128)

Situationsanalysen leder till att en mängd information samlas in, och risken är att materialet blir så oöverskådligt att det blir svårt att dra slutsatser. Det är här positionering kommer in. Den erbjuder hjälpmedel för att systematisera och tyda informationen. (Andberg & Eliasson 2011, 63)

Avsikten med positionering är att göra det tydligt vilken position, när det gäller viktiga variabler, som vårt eget företag har i relation till konkurrenterna, och att illustrera dynamiken i marknaden genom att indikera förflyttningar i marknadsposition för de olika konkurrerande företagen inklusive det egna. (Andberg & Eliasson 2011, 63)

Resultatet av positionering bör bli att man på ett tydligare sätt kan läsa vad som händer på marknaden och var det kan finnas intressanta marknadsluckor eller nischer för vårt företag. För att underlätta det viktiga arbetet med att identifiera och fastställa sin egen och konkurrenternas positionering på marknaden, kan man ha hjälp av följande positioneringsmodeller: positioneringsdiagram, marknadsroller, marknadstrappan, profildiagram, gapanalys, lönsamhetsdiagrammet eller bostonmodellen. (Andberg & Eliasson 2011, 63)

Med marknadspositioneringsdiagram kan man ge en tydligare bild av hur vi och våra konkurrenter positionerar oss beträffande viktiga konkurrensfaktorer. Detta gör man genom att lägga in ett spann från lite till mycket av de studerande faktorerna. Ännu mer givande blir modellen om man lägger in förflyttningar över tiden av de olika företagens position, dvs. hur positionen rört sig under de senaste åren. (Andberg & Eliasson 2011, 181)

Exempel på faktorer som man kan studera med hjälp av positioneringsdiagram är servicenivå, geografisk täckning, kvalitetsnivå, miljöimage, företagsstorlek etc. (Andberg & Eliasson 2011, 64)

Marknadsrollerna bygger på att det på de flesta marknaderna och delmarknaderna (segment) finns aktörer som agerar enligt de fyra olika rollerna: ledare, utmanare, efterförsäljare och specialist. Detta kan också innebära att ett och samma företag är verksamt inom flera marknadssegment och spelar olika roller inom respektive segment. (Andberg & Eliasson 2011, 67)

### **6.3 Affärsidé och mål**

Affärsidéns funktion är att definiera företagets övergripande inriktning på ett sätt som gör att företaget optimalt och lönsamt utnyttjar de i situationsanalysen identifierade möjligheterna på marknaden. En tydlig affärsidé innebär också en profilering på marknaden och hjälper köparna att förstå när de ska vända sig till företag, dvs. i vilka situationer och med vilka lösningar är inriktade på att erbjuda dem kundnytta. En klart formulerad affärsidé visar vad som är förenligt med företagets långsiktiga inriktning, och man kan städa bort och/eller förhindra att det uppstår

yviga eller artfrämmande delar i verksamheten. Istället får vi en kraftsamling kring företagets kärnverksamhet. Affärsidén ska alltså ge en gemensam bild av företagets inriktning för alla som berörs både inom och utanför företaget. (Andberg & Eliasson 2011, 76)

Affärsverksamhet grundar sig på att idén är lönsam. En affärsidé uppstår oftast som en kedja – en företagsidé blir till en verksamhetsidé. Av affärsidén gör man en noggrann verksamhetsplan. Med detta vill man uppnå en framgångsrik och lönsam affärsverksamhet. En affärsidé kan grunda sig på idéer som man har fått genom arbete på ett annat företag, nya möjligheter som tekniken erbjuder till kund problem eller nya värderingar och inställningar som krävs. Affärsidén bör grunda sig på företagarens egen yrkeskunskap, för att affärsverksamheten ska ha goda möjligheter att bli framgångsrik. (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 28)

Nyckelord inom affärsidén är:

|                 |   |
|-----------------|---|
| Vad?            | Vad är din produkt eller tjänst och vilken nytta har kunden av den?       |
| Vem?            | Vem är de viktigaste kunderna och varför?                                 |
| Hur?            | Hur tänker du agera?  |
| På vilket sätt? | Hur får man kunderna att köpa?<br>Vad vill du folk ska anse om företaget? |

(Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 28)

Marknadsmål anger det mätbara mål som ska uppnås med företagets samlade marknadsaktiviteter. Marknadsmål bör ange tidsperiod och ansvarig för målets uppfyllande. Ekonomiska mål anger vad som ska uppnås uttryckt i ekonomiska termer. (Andberg & Eliasson 2011, 201)

Målen är det som vi vill uppnå; strategierna handlar om hur vi tar oss dit. Ett marknadsmål har att göra med balansen mellan produkter och deras marknader. Det handlar om vilka produkter vi vill sälja på vilka marknader. De metoder vi använder för att uppnå dessa mål – prissättning, självfrämjande åtgärder, distribution – är marknadsstrategier. Marknadsmål har att göra med något av följande: att

sälja befintliga produkter på befintliga marknader, att sälja befintliga produkter på nya marknader, att sälja nya produkter på befintliga marknader eller att sälja nya produkter på nya marknader. Marknadsmål måste vara definierbara och kvantifierbara så att det finns uppnåeligt mål att sträva mot. De ska definieras på ett sådant sätt att de faktiska presentationerna går att jämföra med målen när marknadsplanen är implementerad. (Westwood 2011, 39-40)

#### **6.4 Strategier och konkurrensmedelsmix**

Strategiernas roll är att komplettera affärsidén med tydliga ställningstaganden inom för företaget viktiga områden och därigenom förtydliga hur affärsidén ska förverkligas och visionen nås. Strategierna anger alltså "beslutregler" som förtydligar den strategiska inriktningen. Med strategierna tar företaget ställning till nödvändiga vägval som är konsekvenser av affärsidén. Strategierna utgör en viktig del i ett delegerat beslutfattande och ger stadga åt företagets styrning i ett flerårigt perspektiv. (Andberg & Eliasson 2011, 79)

Strategierna ställer upp riktlinjerna för hur företagets affärsidé ska ges lyskraft! Riktlinjerna får inte dock inte utformas så detaljerat att organisationens kreativitet och manöverutrymme begränsas. Eftersom strategierna anger viljeinriktningen, bör kvantifieringar i form av siffror eller målformuleringar undvikas. (Andberg & Eliasson 2011, 79)

Vid formulering av företagets strategier bör dessa uttryckas kort och koncist men ändå inte så kortfattat att missförstånd kan uppstå om innebörden. Några exempel på områden inom strategier ofta formuleras är marknadsstrategi, kundstrategi, prisstrategi, produktstrategi, sortimentstrategi, tillväxtstrategi etc. (Andberg & Eliasson 2011, 80-82)

Sammanfattningen av konkurrensmedelsmixen eller marknadsmixen, dvs. valet av konkurrensmedel och deras dimensionering, utgör en för varje företag unik kombination. Med dimensionering avses hur mycket som satsas tid, pengar och/eller resurser på det enskilda konkurrensmedlet. Det är viktigt att konkurrensmedelsmixen bygger på de tidigare dragna slutsatserna i situationsanalysen, så att mixen

anpassas och skräddarsys till de utvalda prioriterade marknadssegmenten. Marknadsmixen kan således se helt olika ut för olika segment. Marknadsmixen består av en kombination av hur ”anpassar” till marknaden respektive hur ”påverkar” marknaden. (Andberg & Eliasson 2011, 97-98)

## **6.5 Handlingsplan**

Det är kopplingen mellan situationsanalys, positionering, affärsidé, strategier, mål och handlingsplan som utgör marknadsplanens röda tråd. Handlingsplanens syfte är att se till att företagets marknadsmål nås till lägsta möjliga kostnad, dvs. med bästa möjliga avkastning på de marknadsföringskronor som satsas. I handlingsplanen dokumenteras de aktiviteter som under planeringsperioden ska leda till att man förverkligar affärsidén och når uppsatta mål. (Andberg & Eliasson 2011, 96)

En bra handlingsplan ska leda till att företagets mål nås till lägsta kostnad. Kombinationen av de valda aktiviteterna kallas företagets marknadsmix. Valet av aktiviteter i företagets marknadsmix bygger dels på den marknadsförståelse vi skapat i situationsanalysen, dels på eventuella erfarenheter från tidigare marknadsplanering. (Andberg & Eliasson 2002, 14-15)

## **6.6 Uppföljning**

Det sista huvudblocket i marknadsplanen är uppföljning, utvärdering och återkoppling av erfarenheter. Det är med effektiv uppföljning som företagets marknadsplanering successivt kan förbättras. I uppföljningen visar det sig om ett marknadsprogram, en ny strategi, en produktlansering etc. haft rätt upplägg och genomförts på ett sådant sätt att målen uppnåtts. (Andberg & Eliasson 2002, 15)

Uppföljning är ett viktigt inslag i fungerande marknadsplanering, men tyvärr försummas den ofta eller hanteras mindre bra. Det är genom en effektiv uppföljning som kunskaper och erfarenheter inhämtas om huruvida en strategi, ett marknadsprogram eller en produktlansering haft rätt uppläggning och genomförts på ett sådant sätt att målen uppnåtts. Eller omvänt, om uppföljning inte sker, så vet man inte om marknads-/åtgärdsprogrammet var rätt ”medicin” för att nå målet. Genom kontinuerlig uppföljning skapas med tiden i företaget en stor erfarenhets-, kun-



skaps- och databank. Denna samlade erfarenhet ska givetvis användas vid kommande planeringscykler, och på så vis skapas en väsentlig återkoppling i marknadsplaneringen. (Andberg & Eliasson 2011, 136)

## 7 MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR EXTREME EXPERIENCE

Jag delade in marknadsprocessen i fem delar, vilket man kan se nedan.



**Bild 2.** Egen modell för marknadsplaneringsprocessen.

### 7.1 Situationsanalys

Med hjälp av situationsanalys bygger man upp en totalbild av företagets nuläge. Situationsanalysen delas upp i fyra delar: företagsanalys, konkurrensanalys, SWOT-analys och miljöanalys.

Ex-Ex är först i planeringsskedet. I situationsanalysen kontrolleras vad företaget strävar efter i framtiden, vad gäller affärsverksamhet och marknadsföring. Dessutom är det oerhört viktigt att ta reda på företagets styrkor och svagheter för att skapa de kritiska framgångsfaktorerna, som företaget kommer att använda sig av för att lyckas i framtiden.

Man kan ändå notera att det på grund av den krävande ekonomiska situationen på marknaden inte kommer att vara lätt att starta företag. Ex-Ex har dock beaktat detta och erbjuder på ett visst sätt tjänster som är de hetaste trenderna just nu.

Dessa är äventyrsresor, lokalt producerad mat och ingredienser, välfärd, arbetsvälfärd mm.

Att ge sig in på den internationella marknaden för att skaffa kunder upplevs som stor men också som en givande utmaning, eftersom företagen är redo att arbeta för att nå kunderna. Tusentals företagskunder och turister besöker Tammerfors årligen och Ex-Ex strävar efter att kunna erbjuda dem ett annorlunda alternativ i stället för ett vanligt hotellpaket.

### **7.1.1 Företagsanalys**

Ex-Ex kommer att erbjuda sina kunder olika sorters äventyrsresor och wellness-tjänster som är starkt kopplade till mat- och logitjänster. Företaget strävar efter att nå den internationella marknaden och dess kunder. Denna strävan syns såväl i företagets verksamhet som i marknadsplanen som man gjort upp för den internationella marknaden.

Bakgrunden till affärsidén är att man vill öka det internationella intresset för turistresor till provinsen Birkaland. Detta är möjligt tack vare väldigt bra flyg-, tåg- och bussförbindelser.

### **7.1.2 Konkurrensanalys**

Konkurrenssituationen är utmanande inom turismbranschen. Det finns många företag inom denna bransch vars erbjudande inte skiljer sig så mycket från Ex-Ex. Därför strävar Ex-Ex efter att specialisera sig på att erbjuda högklassiga och heltäckande äventyrs- och wellness-tjänster med hög kvalitet som ger både fysisk och mental njutning.

Haverin lomakylä ses som en av de största konkurrenterna för företaget Ex-Ex. Avståndet mellan företagen är omkring 23 km. Haverin lomakylä erbjuder på ett visst sätt likartade tjänster som Ex-Ex har planerat att erbjuda sina kunder. De största fördelarna hos Haverin lomakylä är ett brett urval på olika sorters stugor, samt stark tradition i regionen som aktör och genom det är kännedomen av företaget högt.

Om man jämför utbudet av Ex-Ex i relation till Haveris tjänster, så kan man prata om en specialiserad konkurrent. Med detta menar man att om Haveri erbjuder mer så kallade traditionella aktivitetsformer som skidåkning och fiskeutflykter, så strävar Ex-Ex efter att erbjuda mycket mer än bara aktiviteter som höjer pulsen. De erbjuder sina kunder olika sorters fulla action-äventyrsresor och det gör företaget genom att erbjuda sina kunder t.ex. safari med terränghjulingar, isbanakörning, bergsklättring. Dessa kommer ändå inte att vara viktigast när det gäller marknadsföring utan den väsentliga avvikelser från konkurrenterna kommer när man ser på helheten av företaget. Företagets utgångspunkt är att säkerställa en upplevelse av hög kvalitet, som man kan få i samma paket:

- a) sysselsättningsmöjligheter som t.ex. möten eller kurser
- b) aktivitet, såsom t.ex. isbanakörning eller bergsklättring
- c) avkoppling med hjälp av t.ex. rökbastu eller yoga
- d) boendalternativ/logi
- e) måltider, där maten baseras på de lokala producenternas råvaror

Även om utgångspunkten är att ge mer heltäckande äventyrspaket så har kunderna ändå möjlighet att skräddarsy paketet efter sina egna behov.

I konkurrensanalysen kan man se att Ex-Ex är ett potentiell hot mot Haverin lomakylä.

### **7.1.3 SWOT-analys**

SWOT-analysen är en väldigt viktig del av en bra marknadsplan, man kan alltid ändra och tillägga något i en SWOT-analys så den förändras hela tiden. Bokstäverna SWOT står för styrkor, svagheter, möjligheter och risker/hot.

Styrkor:

- målmedveten företagare
- utrymme för flexibilitet

- mångsidiga erbjudanden på tjänster året runt
- företagets lokalisering (man kommer lätt till Tammerfors med flyg, tåg och buss)
- personalen har bra kunskap på marknadsföring
- bra språkkunskap inom personalen
- erbjudande på lokala och ekologiska livsmedel

#### Svagheter:

- nybörjare
- tillgänglighet, den andra delägarens övriga ockupationer
- många konkurrenter i Birkaland

#### Möjligheter:

- möjligheten att expandera verksamheten
- en bra och fungerande marknadsplanering
- möjligheten att skaffa bra samarbete med lokala företag
- marknadsföra sig internationellt, skaffa kunder utomlands

#### Risker/hot:

- misslyckad marknadsföring
- många liknande naturturistföretag i närområdet
- den ekonomiska situationen inom samhället

### **7.1.4 Miljöanalys**

Samhällets ekonomiska situation påverkar konsumenternas köpbeteenden och just nu pågår en nedgång. Detta betyder att företag intensifierar sin verksamhet genom att avskeda folk och med andra beskrningar. På grund av besparingarna växer arbetslösheten och köpkraften minskar. Detta kan man se som ett hot för de företag som arbetar inom tjänst branschen, för på grund av nedgångsfasen har företag och privatpersoner inte pengar att lägga på tjänster som inte är så nödvändiga.

## 7.2 Affärsidé och mål

Företagets affärsidé är att erbjuda omväxlande tjänster för företag- och privatpersoner på den inhemska och internationella marknaden. På grund av detta val är det viktigt att vara medveten på vilket sätt man får dessa kundsegment medvetna om företagets utbud.

Som största mål har företaget att hitta rätt position på den aktuella marknaden. Med tanken på detta är det viktigt att marknadsplanen riktas mot rätt kundsegment. På grund av den ekonomiska situationen i samhället satsar företaget också på att sticka ut från de andra företagen under samma bransch. Företaget fokuserar sig på att specialisera sig inom denna bransch och verksamheten satsar mycket på att de kommer att lyckas.

Som mål har Ex-Ex också att skaffa relationer och nå kundernas uppmärksamhet genom att marknadsföra verksamheten aktivt via de olika marknadsföringskanalerna.

## 7.3 Strategier

De strategiska riktlinjerna inom företagets marknadsföring är till stor del härledd från analysen i föregående avsnitt. Företaget kommer att använda sig av två marknadsföringsstrategier, som påverkar hur de olika metoderna används inom marknadsföring.

1. Företagets kunder delas in i företag och privatpersoner på den inhemska marknaden, där marknadsföring tillämpas på lite olika sätt.
2. För företaget görs även en internationell marknadsföringsplan, som syftar till att nå dessa två ovan nämnda kundgrupperna också på den internationella marknaden.

Företagets styrkor tas starkt fram i marknadsföringen för att ge kunderna en verklig bild av tjänstepaketet. De utvalda temana inom äventyr, avkoppling, lokalisering, samt övernattningen kommer att hjälpa att uppnå kundernas intresse.

Målet med båda strategierna är att uppnå synlighet på marknaden och öka företagets medvetenhet. Som följd av detta så växer företagets orderstock och verksamheten utvecklas. Målet med marknadsföringen är att bygga företagets image och rykte.

Marknadsföringskommunikation baserar sig på relation- och tjänstemarknadsföring, samt reklam i olika utvalda medier. Nedan beskrivs mer i detalj hur dessa olika metoder används i de utvalda strategierna för marknadsföringskommunikation.

### **7.3.1 Marknadsföringsstrategi för företag och privatpersoner på den inhemska marknaden**

Med marknadsföringskommunikationen strävar man efter att nå de externa intressenterna som inriktar sig på kommunikation, med vilken man förväntar sig att skapa efterfrågan. I planeringen för marknadsföringskommunikation ville man sammanfatta företagets huvudbudskap för kunder och partners.



**Bild 3.** Företagets slogan.

Detta budskap passerar genom de valda marknadsföringsmetoderna, som är annonsering, information och public relations. I början när företaget startar sin verksamhet satsar företaget också på främjande av försäljningen. I praktiken betyder det att företaget försöker komma in på mässor och olika evenemang inom turism.

Med hjälp av annonsering strävar företaget efter att informera den utvalda målgruppen om sina tjänster. Den viktigaste annonseringen gör Ex-Ex på internet.

När det gäller nätet fokuserar sig företaget på olika söktjänster genom vilka kunderna blir medvetna om Ex-Ex:s verksamhet. För att detta skall förverkligas bra är det viktigt att direkt skapa en väldigt bra hemsida för företaget.

Företaget kommer också att annonsera i några branschtidningar med inriktning turism.

Dessa ovan nämnda funktioner fokuserar sig till stor del för kundanskaffning av privatpersoner. Nedan mera om vilka marknadsföringskommunikationsmedel som kommer att användas för att skaffa företagskunder.

Inom anskaffning av företagskunder så koncentrerar sig Ex-Ex på annonsering och på personlig försäljning. Syftet är att väcka intresse och informera om tjänsterna som Ex-Ex erbjuder åt företagskunderna. Detta kommer att synas i annonseringen där Ex-Ex tjänster annonseras åt företagen inom Birkaland med olika direktmarknadsföringsbrev. Den personliga försäljningen fokuserar sig på att kontakta företagens HR-personer, som planerar och ordnar företagens mötes- och konferensevenemang.

Alla de funktioner som nämndes ovan kan man utföra med en relativt låg budget. Utomstående aktörer kommer att användas till marknadsföringsmaterialet och till att skapa hemsida för internet. De andra aktiviteterna sköts själva inom företaget eftersom det finns stark expertis om marknadsföring och personligförsäljning.

### **7.3.2 Marknadsföringsstrategi för internationell marknadsföringsplan för företags- och privatkunder**

Företagskunder:

I dagens samhälle är internationalisering ett viktigt samtalsämne när man diskuterar affärsverksamhet. Många av de inhemska företagen strävar efter att komma in på den internationella marknaden. Som en följd av detta skapar de nya relationer för att bygga upp egna fungerande nätverk. Dessa nätverk omfattar kundmöten, företagsbesök samt försäljningsförhandlingar. På detta sätt föds förflyttning mellan olika länder när företagskunderna kommer på besök till vårt land. Här är en



potentiell kundgrupp för Ex-Ex och företaget tänker satsa på marknadsföringen inom denna kundgrupp.

Marknadsföringsmetoden är annonsering, som riktas mot företagen inom området Birkaland. Med denna metod säkerställer man att företagen inom området Birkaland blir medvetna om Ex-Ex:s verksamhet och då kan de utnyttja tjänsterna som erbjuds när de skapar sina egna relationer. Det betyder att när de utländska företagskunderna har ett behov att besöka företagen i Birkaland, så är det här Ex-Ex kommer in i bilden och erbjuder ett annorlunda alternativ för övernattnings och annan aktivitet i stället för ett traditionellt hotellpaket.

Privatkunder:

Birkaland är verkligen ett attraktivt reseområde, som varje år besöks av tusentals turister. I många fall när man pratar om äventyrsresor i Finland så förknippas det starkt med Lappland. Detta är till viss del för den lappländska naturen är unik. Men om man ser på saken från den synvinkeln att man lämnar bort den unika naturen, så har Ex-Ex en bra möjlighet att erbjuda äventyrsresor för de utländska turisterna i området Birkaland. Birkalands sjöområden är också unika och om man ännu tillsätter ett mångsidigt urval av olika aktiviteter, så kan man tala om ett heltäckande äventyrsresepaket. För att nå kunderna på den internationella marknaden använder sig Ex-Ex till stor del av de olika marknadsföringskanalerna som finns på internet. Detta på grund av att internet nuförtiden är det effektivaste sättet att marknadsföra sig internationellt. Eftersom företaget marknadsför sig starkt via internet är det väldigt viktigt att företagets internetsida också är internationell.

På nästa sida beskrivs mer specifikt de tre utvalda marknadsföringskanaler som Ex-Ex kommer att använda sig av.

### 7.3.3 Visit Finland

Visit Finland är Finpro rf:s enhet, en aktiv aktör som ansvarar för främjandet av den inkommande turismen till Finland. Den fungerar också som expert inom turismbranschen, genom att stöda turistföretag och företagsgrupper som utvecklar och marknadsför sina tjänster för de internationella marknaderna. Antalet anställda är cirka 30 personer. Företaget har inga kontor utomlands, utan åtgärder för främjandet köps av Finpro:s exportcentraler eller främst från deras egna representanter för marknadsföring.

Huvuduppgiften är att utveckla turism bilden av Finland runt om i världen innefattande marknadsföringen. I marknadsföringskampanjer deltar förutom Visit Finland också företag från olika branscher, exportfrämjare eller andra partners beroende på kampanjerna. Främjandet av nätverk och ett aktivt samarbete mellan turismtjänsteleverantörer och försäljare hör till kärnuppgifterna.

Företaget skaffar aktuell information från olika marknader. Inom marknadsaktiviteter och planering av produkter är det viktigt att ha kännedom om trenderna för målgruppen och turismen. Informationssamlingen sker i samarbete med internationella organisationer, forskningsinstitutioner, resebyråer och agenturer. (Mäkelä, A. Tampereen ammattikorkeakoulu. International Marketing. Visit Finland kansainvälinen markkinointi Venäjällä (kursuppgift). Januari 2015.)

Internetsidan [visitfinland.com](http://visitfinland.com) är ett heltäckande nätverk, där Ex-Ex kan ta nytta av synligheten. Internetsidan erbjuder ett brett utbud av turismen i Finland. Eftersom Visit Finland-internetsidan riktar sig starkt till de internationella marknaderna, vill Ex-Ex dra nytta av detta omfattande nätverk i företagets egen marknadsföring.

Visit Finlands-internetsidan är byggd speciellt för de utländska resenärerna som planerar sin resa till Finland. Det breda nätverket av partners som Visit Finland har, säkerställer resenärens möjlighet att söka efter olika alternativ för innehållet av resan. Efter att resenären har hittat ett lämpligt alternativ är det bara att klicka för att bekanta sig närmare med det utvalda resmålet. Via Visit Finlands-

internetsida hittar man också en länk t.ex. till [visittampere.com](http://visittampere.com), där det tas upp mer i detalj vad Tammerfors kan erbjuda resenärerna. (Hietasaari, 2015) På detta sätt får Ex-Ex synlighet och kunden har direkt tillgång till företaget hemsida.

Tillgången till Visit Finlands-internetsida är gratis för företagen, det viktigaste kriteriet är att företagets hemsida skall vara av hög kvalitet och internationell. Ju fler språkalternativ företaget kan erbjuda på hemsidan, desto bättre. Efter att företaget har registrerat sig på Visit Finlands internetsida syns företagets information på söksidan åt kunderna i alfabetisk ordning eller landskapsvis. Dessutom visar [visitfinland.com](http://visitfinland.com) ett antal olika artiklar som presenterar vad Finland kan erbjuda turisterna. Om Ex-Ex har en bra nyhet eller information om den egna verksamheten, så kan Visit Finland publicera artikeln efter kontroll på hemsidan. Således uppnår artikeln mycket större synlighet, än om den endast skulle ha blivit publicerad på företagets egen hemsida. (Hietasaari, 2015)

#### **7.3.4 Visit Tampere**

Tredea oy:s Visit Tampere-program är specialiserat på turism, en flexibel organisation, korsknoten för det regionala utbudet och specialist på att fixa ihop upplevelsepaket. Visit Tampere lockar turister till Tammerforsregionen inom många områden. På de inhemska och utländska marknadsföringsevenemang är man med på bredaste möjliga produktrepertoar, som sammanställs i samarbete med företagen. De viktigaste utländska målområdena är Tyskland och det tyskspråkiga Centraleuropa, Storbritannien och Ryssland. Visit Tampere producerar marknadsföringsmaterial på finska, ryska, engelska och tyska. Visit Tampere-portalen ([www.visittampere.fi](http://www.visittampere.fi)) är både den viktigaste informationskanalen för turister och en plats där det är viktigt för regionens turismföretagare att synas. (<http://www.tredea.fi/toiminta/visit/>)

På Visit Tampere-internetsidorna kan regionens företag gratis ladda ner information om verksamheten, som webbplatsen sedan nämner i sina artiklar och plockar upp. Dessutom finns det annonsutrymme att köpa på startsidan och undersidorna. Vem som helst kan be om ett id till Visit Tampere-internetsidan. Efter att ha erhållit sig id, så kan man göra ett objektdatakort av företaget, fylla i en kort be-

skrivning av företaget och tillsätta en bild. Id och datainmatning är kostnadsfritt, annonsutrymme dvs. banderoller måste företagen betala för. (Heli, 2015)

Samarbetet med Visit Tampere kommer att vara en väldigt viktig marknadsföringskanal för Ex-Ex. Tack vare samarbetet får företaget synlighet på den inhemska och internationella marknaden. Till att börja med så fyller företaget endast i objektkortet, vilket inte kostar något för företaget. I framtiden kan företaget tänka sig att skaffa mera synlighet genom att köpa annonsutrymme.

### **7.3.5 Andra sociala medier**

Ex-Ex kommer också att använda de sociala medierna som marknadsföringskanal vilket är ett kostnadsbesparande och effektivt sätt att marknadsföra verksamheten. Ex-Ex kommer att satsa på företagets hemsida, de kommer att finnas på Facebook, Twitter och Instagram. Eftersom företaget vill in på den internationella marknaden kommer kunderna att kunna läsa informationen på finska, svenska, norska, engelska, tyska och ryska. På Facebook, Twitter och Instagram används endast engelska.

Man kan säga att det är gratis marknadsföring för företag och om man har tur så sköter kunderna det åt dig. Med hjälp av dagens sociala medier kan kunderna berätta för hela världen om sina egna erfarenheter av tjänsten eller produkten. Kunderna kan göra detta genom att använda sig av t.ex. Twitter, Facebook, Instagram eller bloggar. Kunderna kan också sätta in en video om sina upplevelser på internet sidan YouTube där vem som helst kan se den.

## 7.4 Handlingsplan

| Tidpunkt                          | Uppgift  | Budget   | Mål  |
|-----------------------------------|--|----------|--|
| Omedelbart                        | Registrera sig på Facebook, Twitter och Instagram                  | -        | Utnyttjande av sociala medier för att öka kännedom   |
| Omedelbart                        | Nedladdning av hemsidan  | 500 euro | Öka medvetenhet  |
| Direkt när hemsidan är klar       | Registrera sig på internetsidorna Visit Finland samt Visit Tampere | -        | Med hjälp av nätverk öka den internationella medvetenheten av företaget                    |
| Omedelbart                        | Skapandet av marknadsföringsmaterial                               | 600 euro |  |
| Hösten 2015                       | Direkt marknadsföring till företagen inom Birkaland                | -        | - Få nya kunder<br>- Få kundernas uppmärksamhet  |
| När meningsfulla mässor uppkommer | Personligförsäljning på resemessor                                 | 250 euro | - Få nya kunder<br>- Få kundernas uppmärksamhet  |
| Året runt                         | Personligförsäljningsarbete till företagen inom Birkaland          | -        | - Få nya kunder<br>- Få kundernas uppmärksamhet  |
| Året runt                         | Efter försäljning  | -        | För att öka företagets rykte   |
| Året runt                         | Public Relations   | -        | För att öka företagets rykte   |
| Året runt                         | Aktiv informationsutdelning åt kunderna                            | -        | Visa sig att vara ett aktivt företag vars syfte är att erbjuda ytterligare bättre tjänster |

## 7.5 Uppföljning

Uppföljning kommer att ha en stor roll, eftersom man endast med hjälp av den får reda på hur företaget har uppnått sina mål inom marknadsföringen. Uppföljningen vill man kunna förverkliga i form av korta frågor till företagets kunder. Med undersökningen vill företaget ta reda på det allra viktigaste, nämligen om kunderna varit nöjda med servicen/tjänsten de fått. En annan viktig sak att ta reda på är varifrån kunderna fått information om Ex-Ex:s verksamhet. Undersökningen genomförs med ett kort frågeformulär, som kunderna har möjligheten att svara på direkt när de checkar ut eller senare via e-post.

Med denna typ av undersökning kan företaget rikta sin marknadsföring med olika tyngdpunkter. Det kan tänkas att uppföljningen har en stor betydelse för hur verksamheten kan utvecklas. Marknadsföringstrender förändras hela tiden och med hjälp av systematisk uppföljning får företaget ett verktyg för att följa med i utvecklingen.

Tidtabellen fortskrider så att analys av resultaten sker fyra gånger om året, på våren, sommaren, hösten och på vintern. Den information som erhållits sammanställs med orderstocken och med hjälp av detta skapar företaget en historik av kundinformationen, kvaliteten av service/tjänsterna samt av marknadsföringskanalerna. Med hjälp av resultaten kan man göra en årlig sammanfattning och se vad man kan dra nytta av under nästa år.

## 8 MARKNADSPLANENS SAMMANFATTNING

I detta arbete var utgångspunkten att göra en marknadsplan, som kan användas som en riktlinje då man vill starta verksamheten. Numera ses företagets marknadsföringsplan som en påfrestande utmaning. Således händer det ofta att man tar sig tid att sammanställa marknadsföringsplanen först efter att verksamheten har varit i drift en tid. Med hjälp av arbetet ville jag bryta detta mönster och såg marknadsplanen som en stödjande del av affärsplanen.

Marknadsplanen som gjordes uppdelades i två kategorier, varav den ena riktade sig till inhemska marknaden och den andra till internationella marknaden. Syftet var att undersöka marknadsföring inom turistsektorn och därmed hitta lämpliga metoder för marknadskommunikation som skulle vara så effektiva som möjligt.

Arbetets teoretiska del bestod av två delar, varav den första delen behandlar marknadsföring inom turismsektorn i allmänhet. Marknadsföring av tjänster skiljer sig dock från de traditionella fysiska produkternas marknadsföring i vissa fall.

Turistsektorn bör ses som en global affärsverksamhet och därför är det viktigt att Ex-Ex inriktar sina resurser på de inhemska och internationella marknadsföringsmetoderna i framtiden. Samarbetspartnerna som hittades genom arbetet stöder detta.

Om arbetet kan man inte ge en klar uppfattning, eftersom det är möjligt först när företaget startar sin verksamhet. Men man kan ändå säga att arbetet gav en utmärkt grund för företaget till att starta sin verksamhet. Detta arbete stöder innehållet av företagets riktlinjer och ger sanningsenlig information om hur företagets verksamhet måste byggas upp för att den ska kunna bli framgångsrik.

Internet är en väldigt effektiv marknadsföringskanal och väldigt bra just för småföretag som är verksamma inom turistsektorn. Ex-Ex sparar också i marknadsföringskostnader genom att använda internet som en marknadsföringskanal.

Som resultat av detta arbete kan man säga att den viktigaste slutsatsen var att framtidens marknadsföringskanaler är väldigt mångdimensionella och att man hela

tiden måste ha kapacitet för utvecklingen. Utvecklingen av de sociala medierna har varit väldigt stor de senaste åren och man kan säga att de kommer att utvecklas ännu mer i framtiden.



## **9 KÄLLFÖRTECKNING**

### **Böcker**

Agndal H. & Axelsson B. 2012. Professionell marknadsföring. Lund: studentlitteratur.

Andberg, L. & Eliasson, B. 2002. Marknadsplanen: Praktisk handledning för marknadsplanerare. Malmö. Liber.

Andberg, L. & Eliasson, B. 2011. Marknadsplanen: Praktisk handledning för marknadsplanerare. Malmö. Liber.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Liber.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. Bookwell.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsingfors. Edita.

Karhu, K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsingfors. Edita.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsingfors. Edita.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Borgå. Bookwell.

Westwood, J. 2011. Att skriva en marknadsplan. Lund: studentlitteratur.

### **Telefonintervjuer och e-postintervjuer**

Hietasaari, K. 2015. Research and Product Development Director. Visit Finland. Telefonintervju 23.2.2015.

Heli. 2015. Matkailuneuvoharjoittelija. Visit Tampere Matkailuneuvonta. E-postintervju 24.2.2015.

### **Övriga skriftliga källor**

Mäkelä, A. Tampereen ammattikorkeakoulu. International Marketing. Visit Finland kansainvälinen markkinointi Venäjällä (kursuppgift). Januari 2015.

## **Elektroniska källor**

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>

<http://www.studio55.fi/matkailu/article/lue-mita-turistit-haluavat-suomen-lomaltaan/130818>

<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=109&Base=1&MenuID=148>

<http://www.smartbiz.nu/pages.asp?PageID=108&Base=1&MenuID=147>

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan.htm>

[http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan\\_nulagesanalys1.htm](http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/marknadsplan_nulagesanalys1.htm)

[https://www.tem.fi/files/28017/Finlands\\_turiststrategi\\_2020.pdf](https://www.tem.fi/files/28017/Finlands_turiststrategi_2020.pdf)

Visit Finlands hemsida:

<http://www.visitfinland.com/>

<http://www.visitfinland.fi/>

<http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/matkailu-on-kasvava-toimiala/>

<http://www.visitfinland.fi/studies/hyvinvointimatkailustrategia-kansainvalisille-markkinoille-2014-2018/>

<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Visit Tampere hemsida:

[www.visittampere.fi](http://www.visittampere.fi)

Haverin lomakylä hemsida:

<http://www.haveri.fi/haveri/>

## **BILAGOR**

### **Bilaga 1.**

Telefonintervju frågorna till kontaktpersonen på Visit Finland

- Kuinka yritys voi markkinoida itseään teidän kautta?
- Kuinka se tapahtuu käytännössä?
- Riittääkö pelkkä rekisteröiminen sivuillenne?
- Koituuko tästä kuluja yritykselle?
- Yleistä tietoa itse Visit Finlandista ja sen palveluista?

## **Bilaga 2.**

E-postintervju frågorna till kontaktpersonen på Visit Tampere

- Kuinka yritys voi markkinoida itseään teidän kautta?
- Kuinka se tapahtuu käytännössä?
- Riittääkö pelkkä rekisteröiminen sivuillenne?
- Koituuko tästä kuluja yritykselle?
- Yleistä tietoa itse Visit Tampereesta ja sen palveluista?